

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perjalanan sejarah perekonomian Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dan sudah terbukti mampu menjadi penyangga dalam perekonomian. Pemerintah meyakini bahwa keberhasilan dalam pembinaan UMKM akan mampu memperkuat pondasi ekonomi rakyat, karena apa yang selama ini dilakukan oleh UMKM pada umumnya berbasis pada sumber daya lokal, tidak bergantung pada impor. Justru karena berbasis pada sumber daya lokal, maka produk unggulan UMKM yang ada di daerah-daerah mempunyai peluang ekspor yang sangat besar karena mempunyai keunikan tersendiri yang menjadi ciri khas dari produk-produk tersebut (Khristianto, n.d. (2015)).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah lama dipahami memiliki peran signifikan bagi pembangunan ekonomi suatu negara. Di Indonesia UMKM mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan, hal ini ditunjukkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025 yang dinyatakan bahwa untuk memperkuat daya saing usaha suatu bangsa, salah satu kebijakan pembangunan dalam jangka panjang adalah memperkuat perekonomian domestik berbasis keunggulan masing-masing wilayah menuju keunggulan kompetitif (Deputi UMKM, 2016).

UMKM merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau perusahaan cabang yang tidak dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dari bisnis menengah atau besar. Dengan tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk perdagangan komersial, yang memiliki kekayaan bersih (aset) lebih dari Rp. 50.000.000 hingga maksimal Rp. 500.000.000. tidak termasuk membangun bisnis. Atau memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 hingga paling banyak Rp2.500.000.000. Industri sekunder adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perorangan atau entitas, yang

bertujuan menghasilkan barang atau jasa untuk diperniagakan komersial, yang memiliki kekayaan bersih (aset) lebih dari Rp500.000.000 hingga maksimal Rp10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan. Atau punya penjualan tahun Rp2.500.000.000 hingga Rp50.000.000.000 (Primiana, 2015).

Daya saing usaha sebuah UMKM merupakan kemampuan untuk mempertahankan posisi pasar dengan mensuplai produk secara tepat waktu dan pada harga yang kompetitif melalui *fleksibilitas* untuk merespon perubahan permintaan secara cepat dan melalui manajemen *diferensiasi* produk yang sukses dengan membangun kapasitas inovatif dan sistem usaha yang efektif. Konsep daya saing usaha juga dapat diterapkan pada level nasional tak lain adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai nilai output yang dihasilkan seorang tenaga kerja (Pitoyo & Suhartono, 2018 : 757).

UMKM di Indonesia membutuhkan kerja keras untuk menuangkan kreatifitas produknya agar mampu bersaing di dunia usaha. Saat melihat kondisi dilapangan banyak diantaranya yang tidak mampu bersaing dan tidak berkembang atau bahkan gulung tikar. Semakin ketatnya persaingan dibidang usaha dan perdagangan yang ada di Indonesia khususnya bagi usaha yang berskala kecil dan menengah, maka Perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai cara sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha dan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya (Elsa Nanda Utami 1, Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, SE., 2017).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pertumbuhan UMKM yang sangat tinggi, seperti yang tertera pada Tabel 1.1 dibawah ini.

TABEL 1. 1
Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia Tahun 2016-2018

No	Unit Usaha	2016	2017	2018
1	Usaha Mikro	56.856.176	58.180.393	58.556.610
2	Usaha Kecil	792.418	697.232	877.032
3	Usaha Menengah	48.917	54.106	56.215
	Jumlah	57.697.511	58.931.731	59.489.857

Sumber: Badan Pusat Statistik 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, hal tersebut yang menjadikan pemerintah Indonesia harus terus mendukung UMKM dengan memberikan bantuan baik dari segi modal maupun keterampilan pengusahanya, terlebih lagi pada saat ini pengusaha telah dihadapkan pada perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau istilah lainnya ASEAN *Economic Community* (AEC) yang mau tidak mau memaksa para pelaku UMKM di Indonesia untuk siap dan berani bersaing menghadapi produk-produk asing yang masuk ke Indonesia, sebab apabila pengusaha tidak siap dengan keadaan tersebut, usahanya dapat dikalahkan dengan produk asing sejenis yang telah menyerbu pasar dengan mudahnya dalam dirinya agar perusahaan yang dijalankannya dapat terus berlanjut (Fatimah, 2018).

Jumlah UMKM di Jawa barat mencapai lebih dari 9.042.519 unit dan Usaha besar 1.853 unit. Perbandingan kontribusi UMKM dan Usaha besar terhadap PDRB Jawa Barat adalah 55:45, artinya keberadaan UMKM harus diperhitungkan. Jumlah tenaga kerja di UMKM mencapai 13,86 juta jiwa sedangkan pada usaha besar mencapai 2,37 juta jiwa. Kinerja UMKM tidak mengalami perbaikan dari waktu ke waktu, hal ini disebabkan karena kurang kondusifnya iklim usaha di dalam negeri baik pusat dan daerah disamping tumpang tindihnya program antar dinas, kementerian dan lembaga, dan ini semua berdampak menekan daya saing usaha (Prof. Dr Ina Primiana, SE., 2015).

Persaingan yang terjadi diantara UMKM biasanya akan mendorong para pengusaha UMKM untuk lebih berpacu dalam meningkatkan penjualan mereka. Persaingan yang terjadi bukanlah antara apa yang diproduksi, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada produk mereka, sehingga produk tersebut memiliki daya tambah yang mampu membuat konsumen tertarik. Seperti pernyataan Hari mulyadi & Sofyan Irawan 2016:218 yaitu ketika suatu perusahaan berhasil mencapai tujuan atau sasaran yang ditetapkan organisasi atau perusahaan. Tujuan atau sasaran yang ditetapkan organisasi itu salah satunya adalah meningkatnya pendapatan, bertambahnya produktivitas usaha, daya saing usaha tinggi serta punya citra yang baik di mata pelanggan (Irawan & Mulyadi, 2016 : 218).

Saat ini banyak UMKM bermunculan yang bergerak di bidang industri konveksi. Industri konveksi merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah atau orang-orang juga sering menyebutnya industri rumahan. Pada umumnya pengusaha konveksi mendapatkan pesanan dan jumlah yang besar pada momen-momen tertentu saja, seperti menjelang lebaran, dan pergantian tahun ajaran baru. Spesifikasi ini memudahkan pebisnis untuk menjalankan sebuah bisnis konveksi agar tetap lancar dan semakin berkembang (ARISTA, 2013). Dalam lingkungan bisnis seperti sekarang ini UMKM harus mampu menjadi mitra kerja yang dapat diandalkan untuk para pelanggan ditengah persaingan yang semakin ketat, seperti industri konveksi produk-produk celana, pakaian jadi, kerudung, boneka dan tas (Nugraha, 2018:1).

Menurut Kemenperin, terdapat beberapa industri konveksi unggulan di provinsi Jawa Barat. Sebagian besar merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang masih mengalami berbagai kendala, antara lain lemahnya daya saing usaha produk UMKM karena mutunya yang belum memadai, desain yang belum berorientasi pasar, ketersediaan bahan baku kurang terjamin, lemahnya akses terhadap permodalan dan pemasaran, serta rendahnya kemampuan manajemen dan teknologi (Kemenperin, 2019). Untuk lebih jelasnya pertumbuhan industri konveksi di Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut :

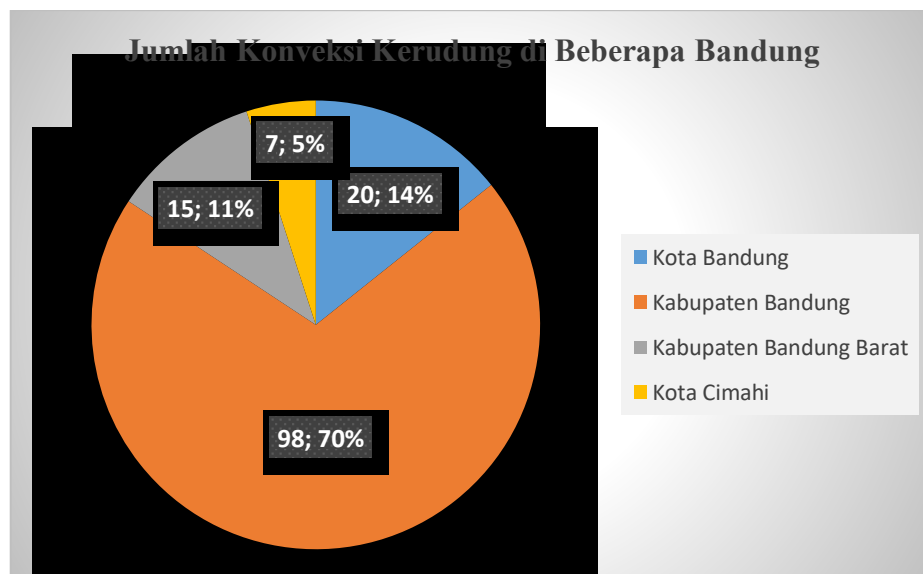
TABEL 1. 2
Pertumbuhan Industri Konveksi Di Jawa Barat

No	Jenis konveksi	2016	2017	2018
1	Celana	20, 7 %	19,9 %	21,6 %
2	Pakaian Jadi	25,6 %	37,8 %	48 %
3	Kaos	30, 2 %	15, 2 %	14,4 %
4	Jaket	8,2 %	8,7 %	9,6 %
5	Kerudung	25,8 %	20, 2 %	12 %
6	Perlengkapan Bayi	10,6 %	13,6 %	14,4 %
7	Boneka	3,5 %	3,2 %	1,2 %
8	Tas	2,1 %	1,8 %	1,2 %

Sumber : Laporan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Tahun 2019

Kerudung merupakan salah satu item terpenting bagi kehidupan wanita dewasa dalam berpenampilan, dapat dilihat pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa industri konveksi kerudung mengalami penurunan dikarenakan kurang tepatnya strategi yang digunakan dalam sebuah persaingan. Menurut kemenperin salah satu industri konveksi kerudung terbesar di Jawa Barat yaitu terletak di Majalengka, Margaasih dan Cicalengka Kab. Bandung, hampir semua masyarakat Cicalengka bekerja atau pemilik konveksi kerudung.

Persaingan di dunia industri konveksi kerudung di Jawa Barat membuat perusahaan harus lebih banyak belajar untuk mengeluarkan ide-ide baru yang kreatif dan inovatif, meningkatkan pengetahuan teknologi untuk proses memproduksi serta mengenalkan produk kepada pasar, serta dapat mengelola sumber daya yang tersedia untuk tujuan perusahaan yang dapat dikembangkan (Nugraha, 2018 : 1-2).

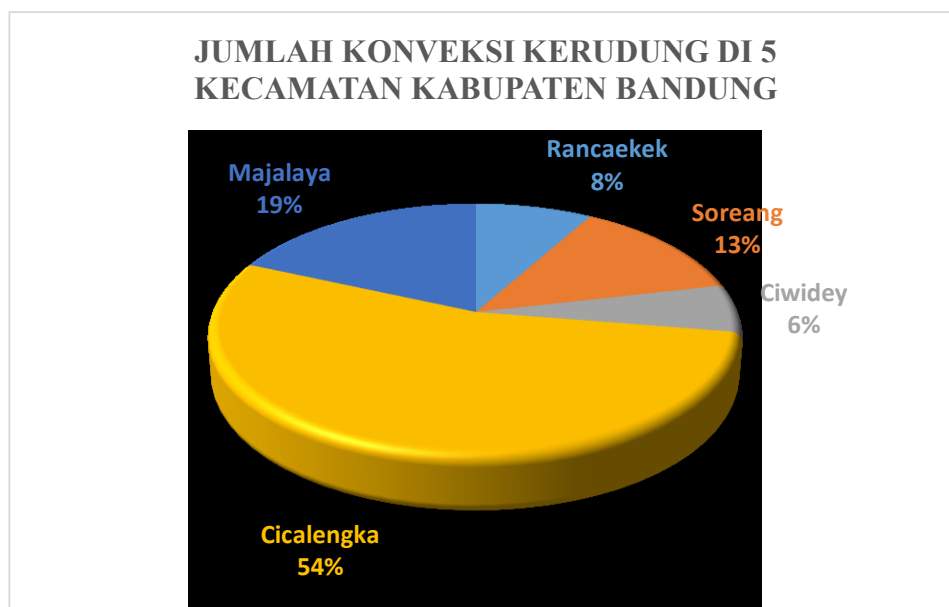


Sumber : www.jabar.bps.go.id

GAMBAR 1. 1
Jumlah Konveksi Kerudung di Beberapa Bandung

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 Bahwa Kabupaten Bandung memiliki jumlah konveksi kerudung paling banyak yaitu sebesar 98 konveksi di bandingkan dengan Kota Bandung sebesar 20 konveksi, Kabupaten Bandung Barat 15 konveksi dan Kota Cimahi 7 konveksi

Pemerintah juga telah berupaya meningkatkan pendapatan UMKM dengan menggalakan program pengembangnya di Kabupaten Bandung, salah satunya di Kecamatan Cicalengka yang bergerak dalam industri rumah tangga memproduksi kerudung. Berdirinya unit kegiatan juga bertujuan untuk membuka lapangan pekerjaan di daerah Cicalengka agar pengangguran yang ada menurun dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Cicalengka. Persaingan industri yang sangat pesat membuat persaingan antara pelaku UMKM semakin tinggi, sehingga menuntut para pelaku untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya (Haq, 2016).



Sumber : Arsip Kecamatan 2019

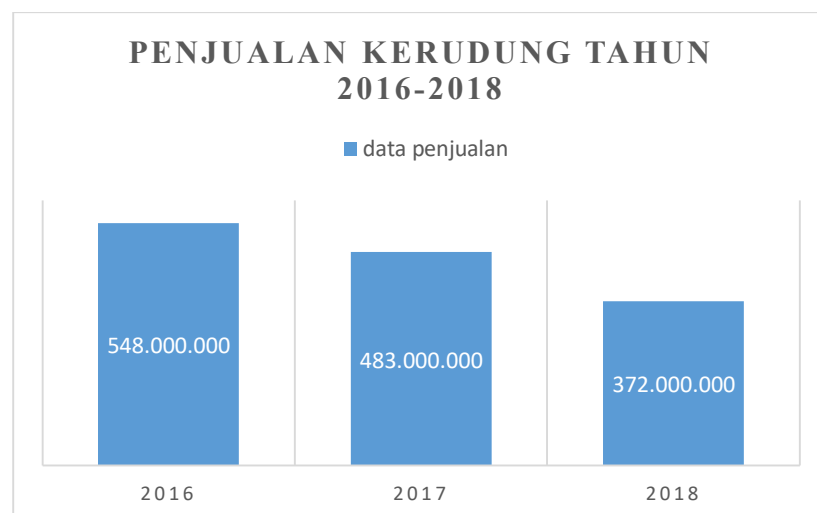
GAMBAR 1. 2
Jumlah Konveksi Kerudung Lima Kecamatan di Kabupaten Bandung

Dapat dilihat Pada Gambar 1.2 bahwa Cicalengka memiliki jumlah konveksi paling besar di bandingkan dengan Kecamatan yang lainnya. Berdasarkan informasi tersebut, penulis melakukan pra penelitian pada kantor UMKM pemasaran kerudung JMG GROUP dan bersama pemilik/manager UMKM kerudung Cicalengka melalui observasi dan wawancara, untuk menanyakan seputar strategi apa yang digunakan untuk menghadapi persaingan antara pemilik/manager UMKM kerudung Cicalengka.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, penulis melihat kurangnya strategi yang digunakan oleh pemilik/manager UMKM kerudung Cicalengka, yang menyebabkan banyaknya produk yang sama dihasilkan oleh perusahaan.

Penulis melakukan wawancara bersama pemilik JMG GROUP, Bapak Dibyo Hadi Padmono, untuk menanyakan seputar persaingan yang terjadi antara pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kab. Bandung. Menurut Bapak Dibyo Hadi Padmono, persaingan yang terjadi pada UMKM kerudung Cicalengka ini sangatlah ketat, para pengusaha saling memperebutkan konsumen, agar mereka mendapatkan konsumen maka mereka tidak segan untuk menjiplak atau membuat produk yang sama dengan pengusaha lain agar mereka tidak ditinggal konsumen dikarenakan produk mereka yang tidak *uptodate*, ditambah saat dulu mayoritas hasil pengusaha UMKM kerudung Cicalengka bisa dijual di Tanah abang, Jakarta, Tegalubug dan Cirebon, dan bisa di ekspor ke Malaysia dan Maroko. Tetapi setelah berkembangnya jaman saat ini Cina pun meng-import produk kerudung ke Indonesia.

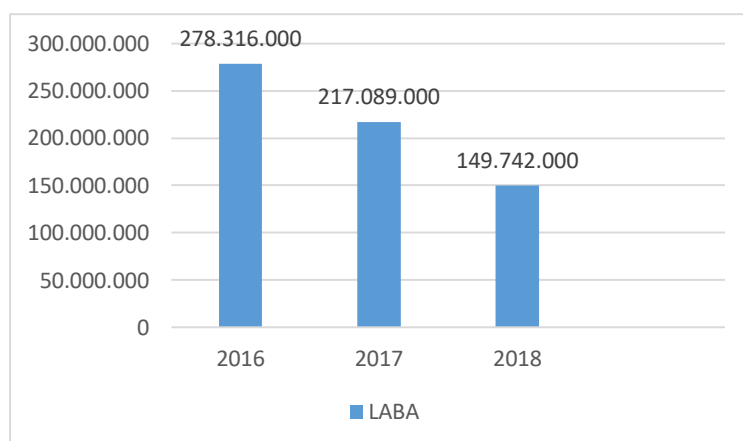
Dari hasil wawancara tersebut, menyebabkan UMKM kerudung Cicalengka mengalami penurunan karena kurangnya ketertarikan konsumen untuk membeli kerudung di UMKM Kerudung Cicalengka. Berikut adalah kondisi penjualan “UMKM Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung” selama 3 tahun terakhir:



Sumber: Data JMG GROUP 2019

GAMBAR 1. 3
Data Penjualan Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung 2016-2018

Berdasarkan Gambar 1.3 data penjualan kerudung Cicalengka mengalami peningkatan pada tahun 2016-2017 namun pada tahun 2017-2018 mengalami penurunan dikarenakan berkurangnya konsumen yang membeli kerudung di UMKM kerudung Cicalengka, selain itu persaingan antar perusahaan semakin meningkat karena perusahaan harus berfikir bagaimana untuk dapat meningkatkan kualitas, namun dapat memasarkan produk tersebut dengan harga pasar yang tidak terlalu meningkat signifikan untuk dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Pengusaha menyatakan penurunan penjualan tersebut dapat mempengaruhi pencapaian pendapatan pengusaha yang didapatkan oleh pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung. Adapun data grafik perkembangan total rata-rata laba pengusaha kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung dapat dilihat dibawah ini:

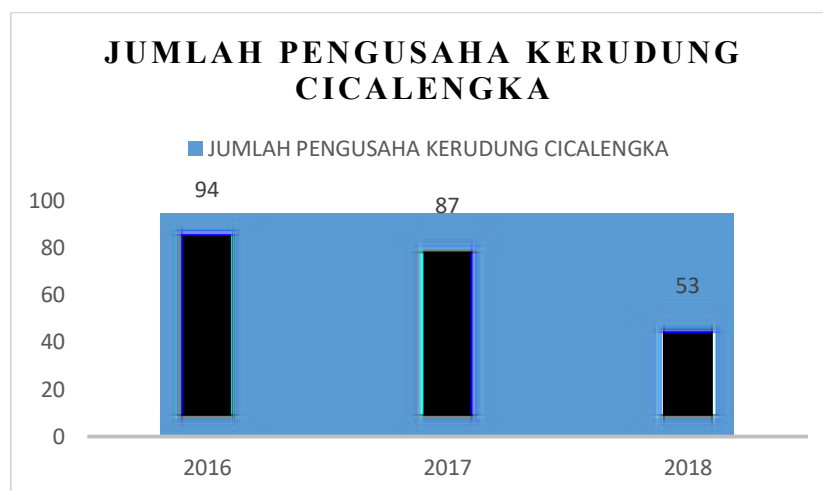


Sumber: Data JMG GROUP 2019

GAMBAR 1. 4
Data Laba Pengusaha UMKM Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung
2016-2018

Berdasarkan Gambar 1.4 rata-rata laba setiap pengusaha kerudung Cicalengka mengalami penurunan, pada tahun 2016 mencapai Rp. 278.316.000 sedangkan pencapaian pendapatan laba pada tahun 2017 hanya mencapai Rp. 217.089.000 dan pada tahun 2018 mencapai 149.742.000 setiap tahunnya. Hal ini disebabkan untuk menjadi pengusaha kerudung harus memiliki strategi dalam berwirausaha agar memiliki keunggulan bersaing dengan produk dari pengusaha lainnya. Dengan menurunnya jumlah penjualan serta menurunnya laba setiap tahunnya maka

mengakibatkan jumlah para pengusaha yang berkurang atau beralih profesi. Berikut hasil yang menunjukkan menurunnya jumlah pengusaha kerudung Cicalengka dalam 3 tahun terakhir:



Sumber: Data Internal Pengusaha UMKM Kerudung Cicalengka 2019

GAMBAR 1. 5
Jumlah Pengusaha UMKM Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung Tahun 2016-2018

Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan bahwa jumlah pengusaha UMKM kerudung Cicalengka mengalami penurunan. Hal ini disebabkan para pengusaha beralih profesi atau mencari mata pencaharian baru, dikarenakan kurangnya konsumen yang membeli produk kerudung sedangkan jumlah para pesaing sangat banyak. Hal ini menunjukkan tingkat daya saing usaha pada UMKM kerudung Cicalengka mengalami penurunan.

Penurunan jumlah pengusaha/tenaga kerja merupakan salah satu hal yang mengindikasikan terjadinya penurunan tingkat daya saing usaha. Penelitian menurut Pitoyo & Suhartono (2018) menyatakan bahwa ada beberapa prasyarat utama daya saing usaha yang harus dimiliki, yaitu tenaga kerja (*labour*), *entrepreneurship*, modal, dan teknologi juga infrastrukturnya. Tenaga kerja, perusahaan yang menghasilkan produk yang berdaya saing usaha tinggi cenderung memiliki tenaga kerja dengan keahlian/pendidikan tinggi. Perusahaan yang menghasilkan produk berdaya saing usaha tinggi cenderung memiliki tenaga kerja yang berjiwa

entrepreneurship tinggi. Perusahaan yang menghasilkan produk yang berdaya saing usaha tinggi cenderung memiliki modal yang banyak. Perusahaan yang menghasilkan produk yang berdaya saing usaha tinggi cenderung memiliki/menguasai teknologi yang baik di bidangnya (Pitoyo & Suhartono, 2018).

Melihat penyebab fenomena-fenomena yang terjadi kali ini penulis melakukan survey berupa penyebaran kuesioner pra penelitian kepada 30 pemilik atau manager perusahaan Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung bisa dilihat pada Tabel 1.3 Yang menunjukkan ada beberapa faktor yang menyebabkan turunnya tingkat Daya Saing Usaha. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada Tabel 1.3 Sebagai berikut:

TABEL 1.3
Hasil Survey Pra Penelitian Daya Saing Usaha Di UMKM Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
			Ya	Tidak	
1	<i>Valuable</i>	Perusahaan menguasai bidang pekerjaan yang sedang di kerjakan saat ini	63,3 %	36,7 %	30
		Perusahaan mampu menghasilkan ide - ide baru dalam memasarkan produk	46,7 %	53,3 %	30
		Perusahaan sangat menjaga ketepatan waktu dan kesempurnaan hasil pekerjaan	56,7 %	43,3 %	30
		Produk yang kami ciptakan memiliki ciri khas tertentu	36,7 %	63,3 %	30
		Waktu yang digunakan untuk menyelesaikan suatu produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan	53,3 %	46,7 %	30
2	<i>Rare</i>	Perusahaan memiliki pengalaman mengikuti pelatihan yang berbeda dengan pesaing	16,7 %	83,3 %	30
		Dalam 1 tahun, min. 3x perusahaan mengikuti pameran untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan pemasaran	30 %	70 %	30
		Perusahaan memiliki designer khusus untuk men-desain produk kita	76,7 %	23,3 %	30
		Perusahaan memiliki keterampilan yang sangat baik dalam membuat produk	43,2 %	56,7 %	30
		Perusahaan membuat Perubahan Desain yang belum pernah diciptakan pesaing	36,7 %	63,3 %	30
		Perusahaan menyediakan produk dengan harga premium diatas harga pesaing	23,3 %	76,7 %	30
3	<i>Inimitable</i>	Perusahaan menyediakan jumlah produk yang terbatas sebagai bentuk eksklusifitas produk	16,7 %	83,3 %	30

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
			Ya	Tidak	
		Manajer memiliki modal usaha yang cukup	70 %	30 %	30
		Perusahaan mudah mendapatkan bahan baku yang berkualitas	56,6 %	43,3 %	30
		Perusahaan mendapatkan bahan baku dengan harga yang bersaing	43,3 %	56,6 %	30
		Harga yang di tawarkan mampu bersaing dengan pesaing lain	60 %	40 %	30
		Harga yang di berikan sesuai dengan kualitas	26,7 %	73,3 %	30
		Perusahaan menyediakan jasa pengiriman barang angkutan darat dan laut dengan biaya rendah	6,7 %	93,3 %	30
		Perusahaan terampil menggunakan internet untuk melihat contoh desain produk kerudung	80%	20%	30

Sumber : Hasil Pra Penelitian 2019

Berdasarkan data di Tabel 1.3 tersebut, dapat dilihat bahwa kondisi tentang daya saing usaha pada UMKM kerudung Cicalengka secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan. Dilihat pada Tabel 1.3, maka dapat terlihat bahwa pengusaha kerudung Cicalengka tidak mampu bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian responden menyatakan bahwa 55,60 persen dari sebagian responden menjawab “Tidak” dikarenakan para pengusaha kurang memiliki kemampuan dalam berstrategi usaha yang dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi pada perusahaan, sedangkan dari sebagian responden menjawab “Ya” 44,38 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pengusaha untuk unggul dalam bersaing dengan pesaing lainnya masih kurang dan belum bisa merebut perhatian konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen. Data pada hasil pra penelitian yang sudah dipaparkan diatas, terlihat jelas bahwa daya saing usaha pada UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung masih sangat rendah, salah satunya adalah kemampuan pengusaha yang selalu ditiru oleh para pesaing yang mengakibatkan kualitas produk menjadi kurang baik.

Daya saing usaha memiliki peran penting dalam perusahaan. Andimi Hana' Syarifah & Fauziyah (2017:182) yaitu tidak dapat dipungkiri bahwa dengan menerapkan teknologi di setiap bidang usaha, dapat meningkatkan daya saing usaha perusahaan. Begitu banyak kemudahan yang dapat dicapai dalam berbagai aspek bisnis. Teknologi Informasi dapat memenuhi kebutuhan informasi akan dunia bisnis

dengan cepat, tepat guna, akurat dan relevan. Selain itu, Teknologi Informasi juga mempunyai peranan penting bagi perusahaan dalam membuat strategi keunggulan bersaing (Syarifah, 2017:182). Penelitian menurut Pitoyo & Suhartono (2018:757) yaitu salah satu faktor internal yang menjadi penentu daya saing usaha perusahaan adalah teknologi informasi yang dapat mempercepat dan mempermudah penyelesaian pekerjaan. Dalam total waktu kerja yang sama, pekerja dapat menyelesaikan lebih banyak pekerjaan sehingga hal ini meningkatkan efisiensi waktu kerja, mempercepat *cycle time* dan meningkatkan output produksi (Pitoyo & Suhartono, 2018 : 757).

Teknologi informasi memiliki kekuatan untuk mengembangkan industri dan mentransformasikan bagaimana bisnis dijalankan. Perkembangan bisnis saat ini tidak terlepas dari peran penting teknologi informasi, dengan berkembangnya teknologi informasi, kekuatan informasi dan teknologi informasi dijadikan sebagai alat dalam memenangkan persaingan/ kompetisi bisnis (Aziz, 2012). Salah satu permasalahan yang dialami oleh pengusaha Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung adalah masih banyak UMKM dalam proses produksinya masih menggunakan proses manual serta belum digunakan teknologi komputer dalam membuat desain produk sehingga produk yang dihasilkan memakan waktu yang lama dan kurang efisien serta kurang dapat bersaing dengan kompetitor. Serta perusahaan kurang memperhatikan desain produk atau pembuatan produk yang baru agar dapat bersaing dengan kompetitor. Hal inilah menjadikan produk konveksi yang dihasilkan kurang bisa bersaing dibandingkan produk yang sejenis.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis merupakan hal yang tak dapat dihindari oleh perusahaan sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memahami dan mengerti dinamika atau perubahan yang terjadi dipasar khususnya yang terkait dengan langkah-langkah inovasi yang harus dilakukan agar dapat menjawab dinamika pasar dan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dalam upaya untuk meningkatkan daya saing usaha perusahaan. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, melalui penciptaan perubahan desain dan berbeda dari produk yang telah ada atau melakukan perbaikan-perbaikan dari produk yang telah ada, karena inovasi sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang

dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan karena inovasi (Pattipeilohy, 2018).

Penelitian menurut Ndubisi (2014), dilingkungan bisnis yang semakin berkembang, dinamis, perusahaan perlu untuk memperbaiki pelayanan dan menambahkan nilai tambah produk melalui berbagai aktivitas kewirausahaan dan inovatif. Inovasi merupakan adopsi dari sebuah idea atau kebiasaan baru yang diterapkan dalam organisasi, yang melibatkan semua dimensi dalam aktivitas organisasi, seperti Perubahan Desain, teknologi proses produksi baru, sistem administrasi baru, dan program atau rencana baru dalam organisasi (Puspasari & Rahardjo, 2017). Sedangkan penelitian menurut Ari Irawan dan Hari Mulyadi (2016 : 218) perkembangan jaman yang terus menerus yang membuat pelaku usaha dituntut untuk selalu melakukan inovasi produk, pemasaran dan promosi yang dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan Daya Saing Usahanya (Irawan & Mulyadi, 2016 : 218).

Permasalahan yang dialami pengusaha Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung belum dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Pengusaha pun belum mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Teknologi informasi dan inovasi produk para pengusaha kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung telah diterapkan, namun tidak mampu mencapai harapan yang diinginkan. Tingginya keberadaan teknologi informasi akan mengurangi kesalahan-kesalahan yang disebabkan oleh *human error* pada saat produksi, seperti yang dikemukakan oleh Pitoyo & Suhartono (2018) dalam penelitiannya bahwa teknologi informasi dapat mengurangi jumlah produk cacat berkurang dan output perusahaan juga bertambah. Dengan demikian terlihat peran-peran penting Teknologi Informasi dalam meningkatkan daya saing usaha. Sedangkan tingginya inovasi produk terhadap Daya Saing Usaha usaha sendiri memiliki tujuan, seperti yang dikemukakan oleh Haryono dan Marniyati (2017 : 4)

yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang tinggi terhadap keunggulan bersaing karena inovasi produk sendiri memiliki tujuan untuk memenuhi permintaan yang terdapat di pasar, serta digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi pemilik usaha.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti melakukan penelitian mengenai pengusaha UMKM kerudung Cicalengka sebagai objek penelitian dan dianalisis pengaruh teknologi informasi dan inovasi produk terhadap daya saing usaha. Oleh karena itu, judul yang dipilih untuk penelitian ini adalah: **“PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP DAYA SAING USAHA”** studi terhadap pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, penggunaan internet juga mendominasi seluruh kegiatan masyarakat dalam kesehariannya. Secara umum internet akan berubah menjadi alat untuk mempublikasikan produk dari perusahaan kepada masyarakat. Hal tersebut akan membawa dampak yang sangat besar bagi setiap pelaku bisnis. Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang ketat yang mendorong perusahaan untuk memiliki kemampuan agar dapat beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi, sehingga perusahaan akan mampu bersaing dengan para kompetitornya (Rahmana, 2009 : 13).

Daya saing usaha sebuah perusahaan merupakan kemampuan untuk mempertahankan posisi pasar dengan mensuplai produk secara tepat waktu dan pada harga yang kompetitif melalui fleksibilitas untuk merespon perubahan permintaan secara cepat dan melalui manajemen *diferensiasi* produk yang sukses dengan membangun kapasitas inovatif dan sistem pemasaran yang efektif. Daya saing usaha bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu. Konsep daya saing usaha juga dapat diterapkan pada level nasional tak lain adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai nilai output yang dihasilkann seorang tenaga kerja. Daya saing usaha menurut Bank Dunia mengacu kepada besaran serta laju perubahan nilai tambah per unit input yang dicapai oleh perusahaan (Pitoyo & Suhartono, 2018 : 757).

Di lain pihak, beberapa faktor internal yang menjadi penentu daya saing usaha perusahaan adalah TI yang dapat mempercepat dan mempermudah penyelesaian pekerjaan. Dalam total waktu kerja yang sama, pekerja dapat menyelesaikan lebih banyak pekerjaan sehingga hal ini meningkatkan efisiensi waktu kerja, mempercepat *cycle time* dan meningkatkan output produksi. Disamping itu, keberadaan TI juga akan mengurangi kesalahan-kesalahan yang disebabkan oleh *human error* pada saat produksi, sehingga jumlah produk cacat berkurang dan output perusahaan juga bertambah. Dengan demikian terlihat peran-peran penting TI dalam meningkatkan daya saing usaha (Pitoyo & Suhartono, 2018).

Menurut Haryono dan Marniyati (2017 : 4) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang positif terhadap keunggulan bersaing karena Inovasi produk sendiri memiliki tujuan untuk memenuhi permintaan yang terdapat di pasar, serta digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi pemilik usaha. Pencapaian target daya saing usaha menjadi topik UMKM untuk memberikan nilai yang berharga, memiliki sumberdaya yang berbeda dengan pesaing dan memiliki produk yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Daya saing usaha dapat dibangun melalui pemanfaatan teknologi informasi dan adanya inovasi produk dalam menggapai dan memudahkan pelanggan. Saat ini para pengusaha di UMKM kerudung Cicalengka sudah mulai mencoba teknologi informasi serta inovasi produk dengan membuat produk yang beragam serta dapat memasarkan produk melalui media sosial.

Menurut Thompson dalam Chaterine (2019) ada beberapa faktor yang merupakan kunci sukses teknologi di dalam perusahaan, antara lain: (1) Memiliki kemampuan untuk membuat inovasi produk dan jasa; (2) Memiliki kemampuan teknis untuk melakukan perbaikan dalam kemampuan proses; (3) Memiliki keahlian dalam riset sains; (4) Memiliki keunggulan dalam penguasaan teknologi dibandingkan dengan pesaing. Teknologi informasi sebagai pemberdayaan organisasi dalam merespon dan memenuhi tuntutan bisnis serta mewujudkan inovasi memerlukan pengembangan yang terencana dan terarah sesuai dengan misi organisasi.

Ahmed dan Shepherd (2010) menyatakan inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau

gerakan- gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Jadi, secara umum, inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema UMKM adalah:

Fenomena yang terjadi di UMKM kerudung Cicalengka yaitu tingkat Daya Saing Usaha yang semakin rendah. Apabila masalah-masalah tersebut terus dibiarkan maka akan mengancam keberlangsungan aktivitas pengusaha yang ada di kawasan tersebut. Sehingga dibutuhkan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu melalui upaya mengoptimalkan teknologi informasi dan inovasi produk dari UMKM kerudung Cicalengka. Dengan optimalnya penggunaan teknologi informasi serta inovasi produk dalam perusahaan dapat memperbaiki masalah Daya Saing Usaha yang terjadi.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran teknologi informasi pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung
2. Bagaimana gambaran inovasi produk pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung
3. Bagaimana gambaran Daya Saing Usaha pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung
4. Seberapa besar pengaruh teknologi informasi terhadap Daya Saing Usaha pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung

5. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap Daya Saing Usaha pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung
6. Seberapa besar pengaruh teknologi informasi dan inovasi produk terhadap Daya Saing Usaha pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung secara parsial dan simultan

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh teknologi informasi dan inovasi produk terhadap Daya Saing Usaha pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka, selanjutnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan gambaran Teknologi Informasi pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung
2. Untuk memperoleh temuan gambaran Inovasi Produk pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung
3. Untuk memperoleh temuan gambaran Daya Saing Usaha pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung
4. Untuk memperoleh seberapa besar pengaruh teknologi informasi terhadap Daya Saing Usaha pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung
5. Untuk memperoleh seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap Daya Saing Usaha pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung
6. Untuk memperoleh seberapa besar pengaruh teknologi informasi dan inovasi produk terhadap Daya Saing Usaha pada pengusaha UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung secara parsial dan simultan

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang berarti dan bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis (keilmuan) maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Dilihat dari aspek pengembangan teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu kewirausahaan. Konsep, metode, pendekatan yang digunakan kemudian dapat menjadi bahan untuk dikaji lebih lanjut yang berkaitan dengan keputusan untuk melanjutkan studi.

2. Kegunaan Praktisi

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi bagi perusahaan yang bergerak pada industri fashion khususnya UMKM kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung tentang pentingnya teknologi informasi dan inovasi produk itu sendiri baik ditinjau dari persepsi maupun pengaruh pada pengusaha terhadap Daya Saing Usaha yang akan dilakukan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang berguna mengenai teknologi informasi dan inovasi produk dan Daya Saing Usaha, sehingga diharapkan dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari, pengaruh sosial, dan faktor yang lainnya.

c. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh teknologi informasi dan inovasi produk terhadap Daya Saing Usaha, mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini.